

PERBEZAAN TANGGAPAN TERHADAP KUALITI PERKHIDMATAN
DI ANTARA KAKITANGAN JABATAN HASIL
DALAM NEGERI DAN PELANGGAN
DI KAWASAN UTARA

Tesis diserahkan kepada Sekolah Siswazah untuk
memenuhi sebahagian daripada keperluan
ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)
Universiti Utara Malaysia

Oleh

Mat Lazim Bin Salleh

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam menyerah tesis **ini**, sebagai **memenuhi** keperluan pengajian lepasan ijazah Universiti Utara Malaysia (**UUM**), **Saya** bersetuju supaya pihak perpustakaan UUM mengadakan tesis **ini bagi** tujuan rujukan. **Saya juga** bersetuju bahawa kebenaran untuk membuat **salinan**, keseluruhan atau sebahagian daripadanya, **bagi** tujuan **akademik mestilah** mendapat kebenaran daripada penyelia **saya**, atau, **semasa** ketiadaan beliau, kebenaran **tersebut boleh diperolehi** daripada Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang **penyalinan**, penerbitan atau penggunaan ke **atas** keseluruhan atau sebahagian daripada tesis **ini**, untuk pemerolehan kewangan tidak dibenarkan **tanpa** kebenaran bertulis daripada **saya**. Di **samping** itu, pengiktirafan kepada **saya** dan UUM seharusnya diberikan dalam sebarang kegunaan bahan-bahan yang terdapat dalam tesis **ini**.

Permohonan untuk kebenaran membuat salinan atau lain kegunaan, samaada secara keseluruhan atau sebahagiannya, boleh dibuat dengan menulis kepada:

Dekan,
Sekolah Siswazah,
Universiti Utara Malaysia,
06010, Sintok, Jitra,
Kedah Darul **Aman**.

011-81-10

011-81-10

ABSTRAK

Tujuan Kajian **ini** adalah untuk melihat perbezaan tanggapan di antara kakitangan Jabatan **Hasil** Dalam Negeri (**JHDN**) dan pembayar cukai terhadap kualiti perkhidmatan yang telah diberikan oleh JHDN di kawasan utara (**Perak**, Pulau Pinang, Kedah dan Perlis),. Perbezaan tanggapan **ini juga**, akan dilihat **pada** setiap cawangan JHDN kawasan utara **bagi** menentukan **samada faktor** tempat atau kawasan dapat mempengaruhi tanggapan mereka terhadap kualiti perkhidmatan. Instrumen SERVQUAL (**Parasuraman**, Zeithaml dan Berry, 1988) telah **digunakan**, dengan lima dimensi **iaitu**; (i)**Kebolehppercayaan**; (ii) Kepekaan; (ii) **Jaminan**; (iv)**Empathy** dan (v) **Tangible**, bag-i mengukur tanggapan terhadap kualiti perkhidmatan. Dimensi-dimensi diukur melalui 55 item yang telah diubahsuai dengan jenis perkhidmatan dan persekitaran kajian.

Dua set borang soal selidik (untuk pembayar cukai dan kakitangan) telah disediakan dengan menggunakan instrumen yang **sama**, untuk mengukur tanggapan pembayar cukai dan kakitangan JHDN terhadap kualiti yang telah diberikan oleh JHDN. Dengan berpanduan **tata-cara** populasi dan persampelan, sebanyak 178 responden dari setiap kumpulan (pembayar cukai dan kakitangan **JHDN**) telah dipilih di dalam kajian **ini**. Sebanyak **enam** hipotesis dibuat ke **atas** tanggapan terhadap kualiti perkhidmatan di JHDN dan diuji mengikut unit-unit **analisa** yang telah ditetapkan. Peralatan statistik yang digunakan didalam ujian **ini** ialah "T-Test".

Hasil daripada ujian didapati terdapat perbezaan tanggapan di antara pembayar cukai dan kakitangan **JHDN** terhadap kualiti perkhidmatan yang telah diberikan oleh JHDN. **Perbezaan** tanggapan di antara mereka terhadap kualiti perkhidmatan adalah dipengaruhi oleh faktor **kawasan/tempat**. Keputusan **ini** dapat **memberi** pertunjuk kepada JKDN bahawa prestasi perkhidmatan sebenar yang telah **diberi** adalah lebih **rendah** daripada yang dijangkakan. Oleh itu **kajian ini** telah **memberi** jawapan kepada persoalan kajian dan memenuhi objektif kajian.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine whether there was a significant **difference** in the manner the employee of Inland Revenue Department (**IRD**) and taxpayers perceived quality and quality service provided by IRD in the Northern Region (**Perak, Pulau Pinang, Kedah and Perlis**). At the same time the study attempted to examine whether the location of the IRD branch offices in these states affect the perception of quality service among both groups of respondents.

The SERVQUAL instrumentation was used to measure the perception of quality service. This instrument was based on five dimension; (I) reliability, (ii) Responsiveness, (iii) assurance, (iv) empathy (v) tangibles. Based on SERVQUAL, two set of the questionnaires were developed and used with both group of respondents. The survey questionnaires were aimed to record the perception of the employees and the taxpayers regarding the quality and standard quality. Hundred eight-seven respondents **from** each group participated in this study.

In determining the significant level of **difference** in the perception of both groups of respondents, six hypotheses were developed and tested. The t-test was used to test the hypotheses. Finally, the **findings** of this study indicated that there was a **significant difference** in perception of the groups. Further, the study also indicated that the location of branch offices had also **affected** the perception of the respondents.

PENGHARGAAN

Tidak akan terlaksana **sesuatu** perkerjaan **melainkan** dengan **keizinan** Allah S.W.T. jua. Tidak **akan** sempuma sesuatu **itu tanpa** bantuan **insan**, walau pun secebis **juga**. Ucapan **syukur** kehadrat **Illahi**, kerana taufik dan **hidayahNya**. Terima kasih kepada Profesor Madya, Dr. **Ibrahim** b. Abdul **Hamid** dan Profesor Madya Dr. Rushaimi Zein b. **Yussof**, selaku **penasihat** yang teiah **banyak memberi** bimbingan **dan tunjuk** ajar di dalam menyiapkan kajian **ini**.

Terima kasih **juga** diucapkan kepada kawan-kawan **seperjuangan** iaitu; En. Shoki , En. Khairuddin, En. **Johani**, dan En. **Azmal**, yang telah **banyak memberi** teguran dan nasihat di dalam beberapa perkara, **di** sepanjang tempoh kajian **ini**.

Setinggi-tinggi penghargaan kepada isteri dan anak-anak tersayang, iaitu;

Puan Norzila bt. Mohd Haris

Mohammad **Khairul Anam**

Mohammad Far-is **Al-Amin**

Nor Diyana.

Di **atas pengorbanan**, dorongan dan sokongan di sepanjang tempoh pengajian dan tempoh kajian **ini**.

Akhir sekali **untuk Ibu** dan Ayah (**Puan** Halimah bt. Sulaiman dan En. Salleh B. **Awang**) **jutaan** terima kasih di **atas jasa** dan **pengorbanannya** di dalam mendidik dan **memberi** pelajaran.

KANDUNGAN

KEBENARAN MENGGUNA	i
ABSTRAK	ii-iii
PENGHARGAAN	iv
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi

BAB 1: PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan	1
1.2 Konteks Kajian	1
1.3 Penyataan Masalah Kajian	4
1.4 Persoalan Kajian	7
1.5 Objektif Kajian	7
1.5.1 Objektif Khusus	7
1.5.2 Objektif Umum	8
1.6 Kepentingan Kajian	8
1.7 Skop, Andaian dan Batasan Kajian	9
1.7.1 Skop Kajian	9
1.7.2 Andaian Kajian	10
1.7.3 Batasan Kajian	10
1.8 Pendekatan Penyampaian Laporan	11

BAB 2 : KONSEP KUALITI PERKHIDMATAN

2.1 Pendahuluan	13
2.2 Definisi Kualiti	13
2.3 Ciri-ciri Kualiti Barangan Dan Perkhidmatan	18
2.4 Kepentingan Kualiti Perkhidmatan	20

2.5	Prinsip Utama Didalam Pengurusan Kualiti	22
25.1	Wawasan Pengurusan	22
25.2	Perancangan Strategi yang Unik	23
25.3	Sokongan Pihak Pengurusan Atasan	23
25.4	Memahami Fungsi Organisasi	24
25.5	Teknologi	24
25.6	Keperluan Inovasi	25
25.7	Kesesuaian Penggunaan Sumber Manusia	26
25.8	Membekal Latihan dan Kemahiran	26
25.9	Menetapkan Standard, Pengukuran Prestasi dan peraturannya	27
25.10	Menetapkan Insentif	28
2.6	Kualiti Perkhidmatan Dalam Sektor Kerajaan	29
2.6.1	Kualiti Perkhidmatan Didalam Perkhidmatan Awam	30
2.6.2	Kualiti Perkhidmatan Didalam Jabatan Hasil Dalam Negeri (JHDN)	34
2.7	Kesimpulan	40

BAB 3 : KUALITI PERKHIDMATAN DARI ASPEK TANGGAPAN KAKITANGAN DAN PELANGAN SERTA **PERBEZAANNYA**

3.1	Pendahuluan	41
3.2	Konsep Pelanggan	41
3.3	Konsep Tanggapan atau Persepsi	42
3.4	Pengetahuan Mengenai Kualiti Perkhidmatan	48
3.5	Bagaimana Pengguna Membuat Telahan Terhadap Sesuatu Perkhidmatan	51
3.6	Pelbagai Kajian Didalam Kualiti Perkhidmatan	54

3.6.1	Model Kualiti Perkhidmatan	54
3.6.2	Model Perbezaan Jangkaan Kualiti Perkhidmatan Dengan Kualiti Perkhidmatan yang diterima	57
3.6.3	Model “SERVQUAL” Pelbagai Item Mengukur Tanggapan Pengguna terhadap Kualiti Perkhidmatan	62
3.6.4	Model Kualiti Perkhidmatan menggunakan Instrumen “SERVQUAL”	67
3.7	Pertimbangan keatas Model-Model Kualiti Perkhidmatan	75
3.8	Kelebihan Instrumen “SERVQUAL” Didalam mengukur Tanggapan terhadap Kualiti Perkhidmatan	77
3.9	Pembentukan Model Kajian	79
3.10	Kesimpulan	80

BAB 4 : METODOLOGI KAJIAN

4..1	Pendahuluan	82
4.2	Konseptual dan Rangka Kerja Teori	82
4.2.1	Operasional Definisi	84
4.2.2	Operasional Definisi Angkubah-Angkubah yang berkaitan	85
4.2.3	Model Kajian dan Hipotesis	87
4.3	Reka Bentuk Kajian	90
4.3.1	Jenis Kajian	92
4.3.2	Latarbelakang Kajian	93
4.3.3	Unit Analisa	93
4.4	Tata-Cara Populasi dan Sampel	94
4.4.1	Populasi	94
4.4.2	Tata-Cara Persampelan	94
4.5	Pembentukan dan Pengubahsuaian Instrumen	96

4.5.1 Borang Soalselidik	97
4.5.2 Pra-Ujian (Pre-Test)	98
4.6 Kaedah Pungutan Data	99
4.7 Bentuk Analisa Data	101
4.7.1 Analisa Deskriptif	101
4.7.2 “Inferential” Statistik	101
4.8 Darjah Keyakinan	102
4.9 Kesimpulan	102

BAB 5 : ANALISA DATA DAN UJIAN HIPOTESIS

5.1 Pengenalan	103
5.2 Ujian Kebolihpercayaan	104
5.3 Analisa Deskriptif	105
5.3.1 JHDN Kawasan Utara Secara Keseluruhan	105
5.3.2 Perbezaan Tanggapan Antara Cawangan JHDN Di Kawasan Utara	107
5.4 Ujian Hipotesis	110
5.4.1 Ujian Hipotesis Secara Keseluruhan	112
5.4.2 Ujian Hipotesis Keatas Setiap Cawangan JHDN Kawasan Utara	115
5.5 Kesimpulan	126

BAB 6 : KESIMPULAN

6.1 Pendahuluan	128
6.2 Perbincangan Ke atas Penemuan Kajian	128

6.2.1	Perbezaan tanggapan diantara kakitangan JHDN dan Pembayar Cukai terhadap Kualiti Perkhidmatan	128
6.2.2	Perbezaan tanggapan terhadap kualiti dipengaruhi faktor kawasan/tempat	130
6.3	Kepentingan Kajian	134
6.4	Cadangan Kajian dimasa akan datang	136
6.5	Kesimpulan	137

RUJUKAN	138-144
----------------	---------

LAMPIRAN

1.	Borang Soalselidik Untuk Kakitangan JHDN	145
2.	Borang Soalselidik Untuk Pelanggan (Pembayar Cukai)	150
3.	Surat Kebenaran Dekan Sekolah Siswazah Universiti Utara Malaysia	155
4.	Surat Kebenaran Dari Pihak JHDN Untuk Menjalankan Kajian	156
5.	Dasar Kualiti JHDN	157
6.	Ikrar JHDN	158

SENARAI JADUAL

1.1	Jumlah Kakitangan JHDN Kawasan Utara.	37
1.2	Jumlah Pembayar Cukai yang Berdaftar Di JHDN Kawasan Utara	38
3.1	Jurang 1: Pergurusan Kualiti Perkhidmatan	68
3.2	Jurang 2 : Pergurusan Kualiti Perkhidmatan	69
3.3	Jurang 3 : Pergurusan Kualiti Perkhidmatan	70
3.4	Jurang 4 : Pengurusan Kualiti Perkhidmatan	72
4.1	Tata-cara Persampelan	95
4.2	Keputusan Ujian Keboliipercayaan (Pre-ujian)	99
4.3	Pungutan Data dari Borang Soalselidik	100
5.1	Keputusan Ujian Kebolihipercayaan	104
5.2	Keputusan Analisa Deskriptif	106
5.3	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Kawasan Utara Keseluruhan	113
5.4	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Cawangan Ipoh	117
5.5	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Cawangan Teluk Intan	118
5.6	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Cawangan Taiping	120
5.7	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Cawangan Pulau Pinang	122
5.8	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Cawangan Alor Star	123
5.9	Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Cawangan Kangar	125
5.10	Ringkasan Keputusan Ujian Hipotesis Di JHDN Secara Keseluruhan	127

SENARAI RAJAH

3.1	Bagaimana Pelanggan/pengguna membuat Pilihan	47
3.2	Model Kualiti Perkhidmatan	55
3.3	Model Kualiti Perkhidmatan yang Dijangkakan dengan Kualiti Perkhidmatan yang Sebenar	60
3.4	Model Kualiti Perkhidmatan (Sistem Komunikasi dan Pengawalan dalam Kualiti Perkhidmatan)	74
3.5	Model Kajian Perbezaan Tanggapan Diantara Kakitangan JHDN dan Pembayar Cukai terhadap Kualiti Perkhidmatan yang telah diberikan oleh JHDN	81
4.1	Operasional Definisi	84
4.2	Model Kajian	94

BAB 1

P E N D A H U L U A N

1.1 Pendahuluan

Bab **ini** menerangkan mengenai konteks kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, andaian, batasan kajian, dan seterusnya pendekatan penyampaian laporan.

1.2 Konteks kajian

Kualiti Perkhidmatan adalah konsep yang subjektif. Berbagai-bagai definisi yang telah diberikan. Antaranya ialah;-

".... meeting and exceeding the customer's needs and expectation - and continuing to improve*".

(Schaaf.D. 1991)

"..... quality can be assessed by looking at performace reliability **comformance** to the standard, durabiliti, and serviceability, and by complying with the customer' requirement*".

(Garvin.D.A.1987)

Definisi kualiti tidak boleh dibuat secara khusus, tetapi kebanyakan **para** pengkaji dan ahli akademik bersetuju bahawa kualiti didefinisikan mengikut

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Ahmad, A. Husin,.(1985). **Prinsip Pengurusan DiSektor Awam dan Swasta**, K.Lumpur, UTA Press Sdn Bhd.
- Ahmad Mahzan, A. (1992). **Kaedah Penyelidikan Sosial Ekonomi**, Kuala Lumpur, Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Alic, J.A. (1988). **"R & D In The Services, "** Paper Preesented At The Annual Meeting Of American Association for The Advancement Of Science, Boston, Mass., Feb., 11-15.
- Anderson, W.T. Jr. Cox, E.P.111 and Fulcher, D.G.,(1976). **"Bank Selerction Decisions and Market Segmentation{"**, Jounal Of Marketing, Vol. 40.
- Armisted, C. (1994). **The Future Of Services Mangement** , London, Kogan Page Limited,
- Babakus,E., and Boller,G.W. (1992). **"An Empirical Assessment OF The SERQUAL Scale"**. Jounal Of Business Research, 24, pp 253-268.
- Bateson, E.J.(1994). **Managing Services Marketing**, The Dryden Press, United State Of American.
- Bernardin, J.H. and Russell,E.A. (1993). **Human Resourse Management**, New York, Mt Graw Hill, Inc.
- Berry,L.L., and Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Compenting Through Quality**. New York: Free Press.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). **"Musltistage Model of Customers'assessment Of Service 'Quality and Value"**. Jounal Of Consumer Research, 17, 375-384.
- Booms, Benarrd, H., and Mary J. Bitner. (1981). **"Marketing Strategies and Oerorganization Structures For Services Firm, "** in Marketing of Services, J. Dommelly and W. Geoge, eds., Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Booms, B.H.,& Bitner, M.J. (1982). **"Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firm."** In Donnelly, J.H. & George, W.R., eds, Marketing of Services.Chicago, Ill:. **American Marketing Association.**

- Bitner, M.J. (1992). **"Evaluating Service Encounters: The Effect Of Physical Surrounding and Employee. Responses"**, Journal Marketing, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). **"Serviceclapes: The Effects Of Physical Surrounding and Employee"**. Journal Of Marketing, 56, 57-71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Teltreault, M.s. (1990). **"The Service Encounter: Diagnosing Fovavorable and Infavorble Incidents"**. Journal Of Marketing, 54, 71-84.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.l. (1987). **"Expectation and Norms in Models of Cunsumer Satisfaction"**. Journal Of Marketing Research, 24, 305-315.
- Carman, J.M. (1990). **"Consumer Perception Of Services Quality: An assessmant Of SERVQUAL Dimensions"**, Journal Of Retailing, 61, 65, 33-55.
- Cattam, Peter and Mudie. (1993). **The Management and Marketing Of Services**. Bristish Library Cataloging in Publication Data Mudie, Peter Oxford, London, Boston.
- Coren, S. Ward. M.L. and Enns. T.J. (1994). **Sensantion and Perception**, Hartcout Brace Florida.
- Cramer, (1994). **Introducing statisties for social Research**, Step By Step Calculation and Computer Techniques Using SPSS, Roulledge USA and Canada.
- Crosby. P.B. (1984). **Quality Without Tears**, New York, Mc Grow Hill.
- Denton, D.k. (1989). **Quality Serviice**, Houston, Texas, Gulf Publishing Co.
- Dodds, Willian. B. and Kent. B. Monroe. (1984). **"The Effect Branch and Price Information on Subjective Product Evaluations"**. Advance in consumer Research xll.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). **"A Comparison Of Current Models Of Cunsumer Satisfaction, Dissatisfaction"**. Journal of Cunsumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 104-114.

- Fitzsimmons, A. J. and Fitzsimmons, J.M. (1994). **Service Management For Competitive Advantage**, Mc Graw-Hill, Inc. New York.
- Garvin.G.A. (1987). **"Competing on The Eight Dimension Of Quality and perceived Value**, Cambridge. Mass: Marketing Science Institute.
- Garvin, D.A. (1983). **Quality on Line**, Harvard Business Review, 61, 65-75.
- Gay,L.R. and Diehl. (1992)., **Research Methods For Business and Management**, Mac Millan, Inc.
- Granroos, Christian.(1990). **Services Management and Marketing**, Library of congress cataloging in Publication Data, Canada.
- Granroos, c. (1987). **Developing The Service Offering; A Source of Competitive advantage**. In C. Surprenant (ED). **Add Value to You Service: The Key of succes**, American Marketing Association, Chicago.
- Gwin, John, M. Lindgren, John, H. Jr. (1986). **"Reaching The Services Sensesitive Retail Consumer"**, Journal of Retail Banking, Vol:8, Fall, pp 36-42.
- Hanks, Douglas, R. (1987). **It's Time To Stress Quality Personal Service**, Bank Marketing, Vol:19, Feb. pp 4-5.
- Hasher, L., & Zacks, R.T. (1984). **Automatic Processing Of Fundamental Information: The Case Of Frequency Of Accurrete**. American Psychologist, 39, 1372-1388.
- Healy F. Josep. (1993). **A Tool For Social Research**, Wadsworth Publishing Company, Belmaout, California.
- Holbrook, M.K., & Corfman, K.p. (1985). **Quality and Value In The Comsumption Experience: Phaedrus Rides Again**, In J. Jacoby & J. Olso (eds), **Perceived Quality** (pp. 31-57).
- Hunt, R.R., & Elliot, J.M. (1980). **The Role Nomsementic Information In memory: Orthographic Distinctness Effects On Retention**. Journal Of Experimental Psychology: General, 109, 49-74.
- John Ryan, (1985). **"ASQC/Gallup Survery Results Revealed,"** Quality Prgress, Nov. pp 12-17.

- Joseph, W.(1992). **Professional Services Management**, New York, Mc Graw- Hall Book Company.
- Keith, D. Denton. (1989). **Quality Service**, Texas, Houston.
- Kerlinger, F.n., (1973). **Foundations of Behavioural Research**, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Khidmat**,.(1990). Unit Pemodenan Petadbiran dan Berita Publishing Sdn Bhd, Dis.
- Lean, G.s., and Leslie, L.k., **Consumer Behaviour**, 3rd Edition; New Jersey: Prentice Hall.
- Leonard, Frank, S. and W. Earl Sasser. (1982). **The Incline OF Quality**, Harvard Business Review, 60(sept-oct), pp 163-171.
- Levin, R.I. (1981). **Statistics For Management**, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lewies,R.C. and Klein,D.M.(1987): **The Measurement of Gap In Services Quality**. In Czepiel, J.A.et al.,eds., **The Service Chellange: Intergrating for Competitive Advantage**, Chicago, Ill.: American Marketing Association.
- Lewis, Robert-C. and Barnard .H.B. (1983), **The Marketing Aspects of Service Marketing**. L. Berry, G. Shostack, and G. Upah eds. Chicago: American Marketing, pp 99-107.
- Lovelock,C.K. (1980). **Towards A Classification of Services**. In Lamb. C.W.& Dunne,P.M.eds., **Theoretical Developments in Markerting**, Chicago, Ill.: American Marketing Association.
- Lovelock, Christopher,H.,(1985). **"Developing and Managing The Customer Services Fuction in Service Sector,"** in **The service Enconter: Managing Employee/customer Interation**, John, A. Czepiel, Michael,R. Solomen, and Corol F. Suprenant (end). Lexington, Massachusetts,D.C. Heath and Company, P.269.
- Luck, David,.J. and Rubin,R.S. (1987). **Neketing Research**, Edisi Ketujuh, Amerika Syarikat, Prentic-Hall International Editions.
- MAMPU, (1990). **Pengurusan dan Peningkatan Kualiti Perkhidmatan Awam**. Unit Pemodenan Tadbiran Malaysia, Jabatan Pendana Menteri, K.Lumpur, Percetakan

Negara.

- Marcus, Burton dan Aaker, David, E. (1975). **Moden Marketing**, New York: Randon House.
- Mc Donalh, Malcolm, H.B. (1986). **How To Sell A services; Guideliness For Effective Selling In A Services Business**, London: Redwood Burn Ltd., Trowbridge, wilts.
- Mohd. Ariff, H. (1990). **Kaedah Penyelidikan Gunaan Dalam Bidang Ekonomi**. Kuala Lumpur, Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Murphy, R. Kevin and Davidshfer, O. Charles, (1994). **Psychological Testing**, Prinsiples and Applications Prentice-Hal, Inc.
- Ohmae, Kemichi.(1991). **Pemikiran Ahli Strategi Seni Perniagaan Jepun**, Kuala Lumpur, Dewan Bhasa Dan Putaka.
- Oliver, R.L. and De Sarbo, W.S. (1988). **"response Determinants in Statisfaction Judgments"**. Journal Of Consumer Research, 14, 495-507.
- Oliver, R.L., & Winer, R.S.(1987). **"A Framework For The Formation and Stracture Of Cunsumer Expectation: Review and Propositions"** Journal of Economic Psychology, 8, 869-494.
- Olshavsky, Richard, W. (1985). **"Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Intergrated Theoretical Perspective,"** in Perceived Quality-J. Jacoby and J. Olson (eds), Lexington, Massachusetts, Lexington Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, R.T. (1988). **"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception Of Service Quality"**. Journal Of Retailing, 64, 12-40.
- Payne, A. (1993). **The Essence Of Services Marketing, Great Britain**, BPCC Wheatons Ltd, Exater.
- Rieder, George, A., (1987)., **"Show M. The Secret to Building a Service-Minded Culture"**. Zale Retailing Latter, Vol.ii, No.2 June, P.9.
- Robin, L. Lawton,(1987). **"Creating A Customer-Centered Culture,"** ASQC?Quality Cogress Transactions. May 4-6 pp. 619-624.

- Rosender, C.A., (1991). **Deming's 14 Points Aplied To Services**, New York and Wisconsin, Marcel Dekleer, Inc. and ASQC Quality Press.
- Rust, T. Roland and Oliver, L. Richard. (1994). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, London, SAGE Publication.
- Sasser, W. Earl, Jr. Poul Olsen and D. Daryl Wychoff. (1982). **Management of Services Operation: Text and Cases**, Boston: Allyn & Bacon.
- Sekaran, U. (1992). **Research Methods For Busisness, A Skill Building Approach**, New York, Singapore, John Wiley & Sons, Inc.
- Schaaf, D. (1991). **Beating The Run For Quality**, traning, 28(3), 5-13.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1990). **"Conceptual Model Of The Quality Perception Process"**. Jounal Of Business Research, 21, 309-33.
- Supranto, J. (1986). **Keadah Penyelidikan**, Kuala Lumpur, dewan Bhasa dan Pustaka.
- Swan, J.E., & Trawick, I.F. (1981). **Disconfirmation Of Expectations and Satisfaction With a Retail Service**. Jounal Of Retailing, 57, 49-67.
- "The Quality Imperative"**, (1986). (Paid Advertising Section), Furtune, Sept, 29.
- Tse, D.K. Nicosia, F.M., & Wilton, P.c. (1990). **Consumer Satifaction As a Process**. Psychology & Marketing &, 177-193.
- Weisberg, H.F. dan Browen, .b.d.~ (1977). **Am Introduction To Sevey Research And Data Analysis**, San Francisco: W.H. Freeman & Co.
- Yi, Y. (1990). **A Crictical Review Of Consumer Satifaction of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis Of Evidence**, Jounal Of Marketing, 52, 2-22.
- Zeithaml V.A., Parasuraman, A. and Berry L.L. (1985). **"Problem and Strategies in Services Marketing"**, Jounal Of Marketing, Spring.

- Zeithaml.V.A., Berry.L.L and Parasuraman.A. (1988).
"Communication and Control Processes in Delivery Of Services Quality, Journal of Marketing, April.
- Zeithaml, V. (1987). **Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value** Report No: 87-101, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V.A. Berry. L.L. & Parasuraman, A. (1983).
The Nature and Determinants Of customer Expectation of Services". Journal Of the Academy Of Marketing Science, 21.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry.L.L. (1990).
Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. New York: Free Press.